

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI
POTONG DI KECAMATAN BULUKUMPA KABUPATEN
BULUKUMBA**



**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Peternakan Jurusan Ilmu Peternakan
pada Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

**SAHRIANI
60700116029**

**JURUSAN ILMU PETERNAKAN
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahriani

NIM : 60700116029

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Karya skripsi yang saya tulis adalah asli
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama dalam Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Gowa, Agustus 2020

Penyusun



Sahriani
60700116029

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba” yang disusun oleh **SAHRIANI, NIM: 60700116029**, Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2020, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Gowa, Agustus 2020

Dewan Penguji

Ketua : Sjamsiah, S.Si., M.Si., Ph.d

Sekretaris : Dr. Muhammad Nur Hidayat, S.Pt., MP

Pembimbing I : Astaty, S.Pt., M.Si.

Pembimbing II : Mursidin, S.Pt., M.Si.

Munaqisy I : Dr. Junnah Syam, S.Pt., M.Si.

Munaqisy II : Dr. Sohra, M.Ag.

()
()
()
()
()
()

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. Muh. Halifah Mustami, M.Pd.
NIP. 1971041 2000031001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan laporan skripsi saudara Sahriani, NIM : 60700116029, Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses lebih lanjut.

Samata, 16 Juli 2020

Pembimbing I



Astati, S.Pt., M.Si.
NIP. 197608212009122002

Pembimbing II



Mursidin, S.Pt., M.Si.
NIP. 70010049

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah swt. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Rasulullah SAW. beserta sahabat, tabi'in, dan tabiit dan siapa saja yang mengikuti petunjuknya sampai hari kemudian.

Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil dari Penelitian yang berjudul “**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba**” dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Terkhusus kepada Almarhum kedua orang tua saya yaitu **Ibunda Aisyah dan Ayahanda Mustang** yang terlebih dahulu di panggil oleh Allah swt sebelum bisa melihat saya menggunakan toga yang mereka impikan. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang dengan sepenuh hati saya sejak kecil, hingga dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah mendapatkan gelar sarjana S.Pt. Tak henti-hentinya ucapan terima kasih atas dukungan yang diberikan baik moril maupun materil. Semoga ini bisa membuat kedua almarhum bahagia di surga, Amin.

Terima kasih tak terhingga kepada **Ibu Astaty, S.Pt., M.Si** sebagai pembimbing I dan Bapak **Mursidin, S.Pt., M.Si.** sebagai pembimbing II saya yang telah mendidik dan membimbing serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk, arahan dan ilmu mulai dari awal melakukan Penelitian hingga penyelesaian skripsi.

Terima kasih tak terhingga pula kepada **Bapak Mursidin, S.Pt., M.Si.** selaku Penasehat Akademik saya yang telah mendidik dan memberikan nasehat dari awal masuk kuliah hingga sekarang ini.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis:

1. **Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis M.A., Ph.D.** selaku rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Bapak Prof. Dr. Mardan., M.Ag.** selaku wakil rektor 1 bidang Akademik Pengembangan Lembaga Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Bapak Dr. Wahyudin, M.Hum.** selaku Wakil rektor 2 bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Prof. Dr. Darussalam, M.Ag.** selaku wakil rektor 3 bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. **Bapak Prof. Dr. H Muh Khalifah Mustami. S.Ag., M.Pd.** selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, **Ibu Sjamsiah, S.Si., M.S., Ph.D.** selaku wakil dekan 1 bidang Akademik Fakultas Sains dan Teknologi, **Ibu Dr. Fatmawati Nur, S.Si., M.Si.** selaku wakil dekan 2 bidang Administrasi Fakultas Sains dan Teknologi serta **Bapak Dr. Muh Anshar**

Abubakar, S.Pt., M.Si. selaku wakil dekan 3 bidang Kemahasiswaan Fakultas Sains dan Teknologi.

3. **Bapak Dr. Muh. Nur Hidayat., M.P** sebagai Ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan **Ibu Dr. Hj. Jumriah Syam, S.Pt., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Peternakan sekaligus penguji.
4. **Bapak Mursidin S.P.t., M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan rekomendasi judul penelitian serta atas bimbingan dalam kegiatan perkuliahan, baik dalam tatap muka maupun arahan-arahan diluar perkuliahan.
5. **Ibu Andi Afriana, S.E.** selaku Staff Jurusan Ilmu Peternakan yang telah membantu segala persuratan dari awal hingga sekarang ini.
6. Terimakasih kepada Kakak **Ika** yang telah menjadi kakak yang terbaik di dunia, yang telah membiayai kuliah saya,memberikan dorongan dan semangat ketika saya hampir putus asa untuk melanjutkan semua perjuangan saya di bangku kuliah.
7. Terima kasih kepada kakak **Sukri, anto,dan inar** yang telah memberi dorongan dan semangat sampai skripsi ini selesai.
8. Terimakasih kepada sahabat terbaikku, sahabat seperjuangan **Tasna Nada Zafira** yang selalu memberikan semangat, solusi, dan waktu luangnya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

9. Terimakasih kepada **Musliha, Finka, Karin, Finka, Luksi, Inna, Fitri** yang juga telah memberi dorongan dan menemani dalam pengerjaan lebih semangat memberi semangat dari awal skripsi hingga selesai.
10. Terimakasih kepada **Marsayu anatasya** sahabat yang dimulai dari SMA, seperjuangan memulai proses bangku kuliah sampai saat ini.
11. Terimakasih kepada teman dari awal kosan sampai saat ini yaitu **Anna, Riska, hera, sri** yang sudah memberikan semangat dalam penelitian saya.
12. Terimakasih kepada **Teman-teman posko Ceppaga angkatan 61** yang sudah memberikan semangat dari awal laporan hingga selesai.
13. Terimakasih kepada **Masyarakat** yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba, yang telah membantu dalam kelancaran di lokasi selama dilakukanya penelitian.
14. Terimakasih kepada **Andi akbar**, yang juga telah membantu dari awal kuliah serta memberikan semangat dalam penyusunan sampai selesai.
15. Semua pihak yang telah membantuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan bimbingan semua pihak dalam penyusunan skripsi ini mendapat imbalan dari Allah swt.

Wassalamu AlaikumWr. Wb

Gowa, Juli 2020



Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Al Quran tentang Pemasaran	6
B. Sapi Potong	11
C. Pemasaran	14
D. Saluran dan lembaga pemasaran	19
E. Biaya Pemasaran	24
F. Margin Pemasaran.....	25
G. <i>Share</i> biaya dan Keuntungan	27
H. Harga	29
I. Efisiensi pemasaran.....	31

J. Penelitian terdahulu	32
K. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Analisis Data	39
H. Defenisi Operasional.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Wilayah.....	43
1. Letak Geografis Kecamatan Bulukumpa.....	43
2. Sektor Pertanian.....	44
3. Sektor Peternakan.....	45
B. Karakteristik Responden.....	46
1. Umur	46
2. Tingkat Pendidikan	47
3. Tanggungan Keluarga.....	48
4. Pekerjaan.....	49
5. Jumlah Kepemilikan Ternak.....	51
6. Umur Ternak Sapi Potong	52
7. Lama Usaha	53
C. Saluran Pemasaran	54
1. Saluran Pemasaran I.....	55
2. Saluran Pemasaran II	56
3. Saluran Pemasaran III.....	57
D. Analisis Margin dan Biaya Pemasaran	58
1. Margin Pemasaran Sapi Potong.....	58

2. Biaya Pemasaran.....	61
E. Keuntungan dan Efisiensi pemasaran	64
1. Keuntungan.....	64
2. Analisis Farmer Share.....	66
3. Efisiensi pemasaran	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

NO	Teks	Hal
Tabel 1.	Luas Area dan Produksi Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	44
Tabel 2.	Jumlah Populasi Ternak Besar di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	45
Tabel 3.	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	46
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	47
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	48
Tabel 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	50
Tabel 7.	Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Ternak di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	51
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur Ternak Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	52
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	53
Tabel 10.	Margin Saluran Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	59
Tabel 11.	Jenis Biaya dan Besarnya Biaya Pemasaran di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	62
Tabel 12.	Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	65
Tabel 13.	Analisis <i>Farmer share</i> Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	67
Tabel 14.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	68

DAFTAR GAMBAR

NO	Teks	Hal
Gambar 1.	Skema Kerangka Pikir.....	36
Gambar 2.	Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....	55
Gambar 3.	Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model I di Kecamatan Bulukumpa	55
Gambar 4.	Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model II di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	56
Gambar 5.	Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model II di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba	57



ABSTRAK

Nama : SAHRIANI
NIM : 60700116029
Judul : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah dimana masyarakatnya berusaha sapi potong selain itu daerah ini mudah dijangkau oleh peneliti. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang ada. Hal inilah yang melatarbelakangi Penelitian ini. Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Efisiensi Pemasaran untuk setiap Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dan Pola Saluran Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Metode Penelitian adalah survey lapangan dengan instrument pendukung kuisioner. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive sampling dengan jumlah 30 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terdiri dari 3 pola Saluran Pemasaran yaitu (a) Peternak-Konsumen (b) Peternak- Pedagang Besar- Konsumen (c) Peternak-Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Konsumen. Margin tertinggi yaitu pada saluran III yakni sebesar RP. 1.750.000/ekor, kemudian saluran II dengan total margin sebesar Rp.1.250.000 sedangkan margin terendah adalah Saluran I karena tidak melibatkan pedagang perantara sehingga harga ditingkat konsumen sama dengan harga ditingkat peternak. Tingkat Efisiensi pemasaran yang terkecil adalah saluran Pemasaran I yakni sebesar 0% dibandingkan Saluran II dengan persentase 2,09% dan saluran III sebesar 2,57%.

Kata Kunci: Biaya dan Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran Sapi Potong

ABSTRACT

Name : SAHRIANI
NIM : 60700116029
Title : Analysis Efficiency of Beef Cattle Marketing Channels In Bulukumpa District, Bulukumba Regency

Bulukumpa District Bulukumba Regency is one of the areas where the community is trying beef cattle besides this area is easily reached by researchers. In general, farmers act as price recipients, causing income at the farmer's level to be the lowest. This happens because farmers do not have bargaining power compared to existing marketing institutions. This is the background of this research. The purpose of this study was to determine the level of marketing efficiency for each beef cattle marketing channel in Bulukumpa District, Bulukumba Regency and Beef Cattle Marketing Channel Pattern in Bulukumpa District, Bulukumba Regency. The research method was a field survey with questionnaire supporting instruments. Sampling was carried out by purposive sampling with a total of 30 samples. The results showed that the beef cattle marketing pattern in Bulukumpa District of Bulukumba Regency consisted of 3 marketing channel patterns, namely (a) Breeder-Consumer (b) Breeder-Wholesaler-Consumer (c) Breeder-Trader-Wholesaler-Consumer. The highest margin is in channel III which is equal to Rp. 1,750,000 / head, then channel II with a total margin of Rp. 1,250,000 while the lowest margin is Channel I because it does not involve intermediary traders so that the price at the consumer level is the same as the price at the farmer level. The smallest level of marketing efficiency is the Marketing I channel which is equal to 0% compared to Channel II with a percentage of 2.09% and channel III of 2.57%.

Keywords: Cost and Marketing Margin, Marketing Efficiency, Beef Cattle Marketing Channels

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pembangunan disuatu Negara dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan penduduknya dan tingkat kesadaran penduduk akan pentingnya kebutuhan gizi keluarga. Untuk memenuhi gizi tersebut masyarakat perlu mengkonsumsi produk peternakan sebagai bahan pangan, baik sebagai sumber energi maupun sebagai sumber protein hewani. Sehingga pembangunan sub sektor peternakan di Indonesia memiliki peran yang cukup strategis terutama dalam penyediaan bahan pangan seperti daging. Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak diminati dan sangat berguna dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat. Daging dapat dihasilkan dari berbagai komoditas peternakan salah satunya seperti ternak besar yaitu sapi potong.

Sapi potong telah lama dipelihara oleh sebagian masyarakat sebagai tabungan dan tenaga kerja untuk mengolah tanah dengan manajemen pemeliharaan secara sederhana. Pola usaha ternak sapi potong sebagian besar berupa usaha rakyat untuk menghasilkan bibit atau penggemukan, dan pemeliharaan secara terintegrasi dengan tanaman pangan maupun tanaman perkebunan. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan peternak (Santoso, 2006).

Prospek beternak sapi potong di Indonesia masih tetap terbuka lebar dalam waktu yang lama. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang terus saja meningkat, permintaan daging sapi dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah pula konsumsi daging sapi (Astati dkk, 2016).

Pemasaran sapi potong khususnya menyangkut jalur pemasaran belum banyak di atur oleh pemerintah lebih banyak di kuasai oleh lembaga lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran (Santoso, 2006).

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran. Pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah (Subagja, 2005).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Lebih lanjut oleh pendapat Ayu (2018), yang menyatakan masalah efisiensi tidak bisa dilepaskan dari efektivitas. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan dari suatu program tercapai atau berhasil atau tidak. Efektivitas lebih mengarah pencapaian suatu tujuan sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.

Berdasarkan data statistik jumlah populasi ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba pada tahun 2014 sebanyak 10.779 ekor dari total populasi sapi potong Pada tahun 2015 mengalami peningkatan populasi menjadi 11.789 ekor . Pada tahun 2016 berjumlah 12.359 ekor serta pada tahun 2017 yaitu berjumlah 13.003 ekor (Dinas Peternakan dan kesehatan hewan 2017). Namun demikian pengembangan Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba masih perlu upaya perbaikan manajemen pemeliharaan dengan memperhatikan aspek pemasaran sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba di hadapkan beberapa masalah antara lain: Harga dan biaya pemasaran. Para peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul melalui penafsiran. Pada umumnya peternak bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat peternak menjadi paling rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar

dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang ada sehingga margin dan keuntungan tidak merata di setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan hal di atas maka dilakukan penelitian tentang Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba banyak melibatkan lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba?
2. Bagaimana Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi tambahan pengetahuan dan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
2. Sebagai pembanding dengan teori yang didapatkan.
3. Sebagai data dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Al Quran tentang Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia secara sederhana melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing (Setyaningrum, 2015).

Lebih lanjut Setyaningrum (2015), menyatakan dalam perkembangannya pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis tetapi organisasi organisasi nirlaba, kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen, misalnya saat barang atau jasa dikonsepsikan, diteliti, dan dicoba, sebelum diproduksi.

Pemasaran adalah proses penyaluran barang-barang dari produsen sampai ke konsumen. Produsen bertindak sebagai mata rantai yang pertama, sedangkan konsumen sebagai mata rantai terakhir. Subsistem Pemasaran mencakup pemasaran hasil-hasil usaha tani, ternak dan pengelolaan produk ternak untuk memenuhi permintaan pasar (Muhlis, 2016).

Allah swt. berfirman dalam QS An-Nisa/4: 29 telah disebutkan mengenai jual beli.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Kementrian Agama, RI, 2012).

Menurut Tafsir Jalalain (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Berdasarkan ayat di atas, Allah menegaskan kepada kita ummat manusia agar tidak saling memakan harta dengan jalan yang bathil melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Hal tersebut mengisyaratkan kepada kita bahwa jual beli misalnya memasarkan hewan ternak merupakan salah satu jalan menuju ke keridhoan Sang Pencipta.

Islam memandang jual-beli adalah suatu sarana tolong menolong antar sesama manusia. Orang yang sedang melakukan transaksi jual beli tidak dilihat sebagai orang yang sedang mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dipandang sebagai orang yang sedang membantu saudaranya.. Atas dasar inilah aktifitas jual beli merupakan aktifitas mulia, dan Islam memperkenalkannya.

Jual beli dibenarkan oleh al-Qur'an as-Sunnah dan ijma umat. Allah swt berfirman dalam QS Al-Baqarah /2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya :

“Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba”, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti, maka baginya apa yang telah diambilnya

dahulu dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (Kementrian Agama, RI, 2012).

Dalam melakukan transaksi jual beli, hal yang penting diperhatikan ialah mencari barang yang halal dengan cara yang halal pula. Perdagangan yang dilakukan dengan cara jual beli itu berupa pekerjaan yang halal adalah sesuatu yang dicari oleh syara', karena dapat mendatangkan manfaat yang besar bagi manusia dan masyarakat. Jual beli yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan adalah perbuatan yang terpuji dan dikehendaki selama tidak mendatangkan bahaya bagi ibadah

Berdasarkan ayat diatas sangat jelas bahwa jual beli memiliki legalitas dari Allah. Di sisi lain, Allah juga menyebutkan larangan terhadap riba. Dapat diartikan , dalam satu ayat itu Allah memberikan dua penjelasan sekaligus kepada umat manusia khususnya kepada para pelaku pemasaran terkait dengan salah satu etika dalam bermuamalah. Selain aspek penjelasan mengenai dua hal yang berbeda, jual beli dan riba, ayat tersebut dalam kaitannya pada pemasaran ternak sapi potong juga dapat dimaknai bahwa dalam hal jual beli tidak boleh terkandung aspek riba contohnya dengan cara najasy menampakkan kekaguman bahwa ternak tersebut sudah banyak yang menewarnya dengan harga yang tinggi namun dusta agar pembeli tertipu sehingga tertarik membelinya.

Bencana terbesar akan melanda jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan pembeli melakukan kebohongan pada saat menawar

harga. Demikian pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi hingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah.

Diriwayatkan dalam Hadis Rasulullah saw bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya:

“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasulullah saw bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada.” (HR Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti No.1130).

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

Berdasarkan hadis diatas bahwa sebagai pelaku pemasaran atau pemasar kita harus berlaku adil, jujur dalam perdagangan sehingga tidak mengecewakan pembeli dikemudian hari. Misalnya dalam menawarkan hewan ternak pedagang harus bersikap jujur dan berkata apa adanya kepada pembeli, tidak melakukan kebohongan dalam mempromosikan dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Sedangkan

pembeli juga tidak boleh melakukan kebohongan pada saat menawar harga. Serta dalam berpromosi hewan yang akan dijual itu tidak hanya menawarkan secara transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada pembeli dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan dan menipu pihak yang lainnya.

Pemasaran hasil pertanian sebagai suatu performance semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai pada konsumen akhir. Proses mengalirnya komoditi pertanian dari titik-titik usahatani sampai konsumen akhir dilakukan melalui saluran-saluran. Sedangkan secara khusus pemasaran adalah analisa terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Pada prinsipnya pemasaran adalah pengaliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang tersebut dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang dalam hal ini tergantung dari sistem yang berlaku dan aliran yang dipasarkan (Ibnu, 2007).

B. Sapi Potong

Sapi potong asli Indonesia adalah sapi potong yang sejak dahulu kala sudah terdapat di Indonesia, sedangkan sapi lokal adalah sapi potong yang asalnya dari luar Indonesia, tetapi sudah berkembang biak dan dibudidayakan lama sekali di Indonesia, sehingga telah mempunyai ciri khas tertentu. Sapi Bali (*Bos sondaicus*) merupakan sapi potong asli Indonesia, sedangkan yang termasuk sapi lokal adalah sapi Madura dan Sapi Sumba Ongole (PO) (Sumadi, 2004).

Klasifikasi Taksonomi sapi menurut Ngadiyono (2012) sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Subkingdom : Vertebrata

Klass : Mamalia

Subordo : Ruminantia

Ordo : Artiodactyla

Famili : Bovidae

Subfamili : Bovinae

Genus : Bos, Bison

Sub Genus : Bos dan Bibos

Spesies : *Bos Sondaicus* (*Bos Banteng*), *Bos Indicus* (Sapi Zebu), *Bos Taurus* (Sapi Eropa)

Di Indonesia terdapat beberapa jenis sapi dari bangsa tropis, beberapa jenis sapi tropis yang sudah cukup populer dan banyak berkembangbiak di Indonesia adalah sebagai berikut: (1) Sapi Bali, (2) Sapi Madura, (3) Sapi Ongole, (4) Sapi American Brahman (Sudarmono dan Sugeng, 2008).

Sapi potong yang berkembang di Indonesia merupakan bangsa sapi tropis dan subtropis, terdiri dari sapi lokal dan sapi impor. Sapi jantan maupun sapi betina dapat digunakan sebagai bakalan dalam usaha penggemukan sapi. Namun, sapi jantan lebih diminati daripada sapi betina karena pertambahan bobot badannya lebih cepat dibandingkan dengan sapi betina. Sapi yang dibutuhkan untuk usaha penggemukan dapat bersumber dari berbagai jenis sapi yang telah ada di Indonesia, termasuk jantan

sapi perah dan berbagai jenis sapi yang dapat didatangkan dari luar negeri berupa sapi impor. Dengan demikian ada tiga sumber sapi bakalan yang dapat digunakan untuk usaha penggemukan, yaitu jenis sapi lokal, jenis sapi murni impor, dan jenis sapi persilangan (Sarwono, 2006).

Memelihara sapi sangat menguntungkan, karena tidak hanya menghasilkan daging atau susu, tetapi juga menghasilkan pupuk kandang dan sebagai potensi tenaga kerja. Sapi potong sebagai penghasil daging, persentase karkas (bagian yang dapat dimakan) cukup tinggi, yaitu berkisar antara 45% - 55% yang dapat dijual pada umur 4-5 tahun (Rianto dan Purbowati, 2006).

Ternak sapi bermanfaat lebih luas dan bernilai ekonomis lebih besar daripada ternak lain. Usaha ternak sapi merupakan usaha yang menarik sehingga mudah merangsang pertumbuhan usaha. Sebaliknya hewan ternak yang nilai kemanfaatan dan ekonominya rendah pasti akan mudah terdesak mundur dengan sendirinya. Hal ini bisa dibuktikan perkembangan ternak sapi di Indonesia lebih maju daripada ternak besar ataupun kecil seperti kerbau, babi, domba dan kambing. Contoh di bawah memperlihatkan kemanfaatan sapi yang luas dan nilai ekonominya yang tinggi (Sugeng, 2002).

Pengembangan sapi potong di Indonesia sebagian besar masih lambat seperti system pemeliharaan bersifat tradisional atau rumah tangga pedesaan, teknologi budidaya rendah, dimana petani peternak masih memanfaatkan hanya sebagai tenaga kerja dan penghasil pupuk saja, serta sebagai ternak potong. Sementara itu pada musim kemarau sapi menjadi kurus, tingkat mortalitas tinggi dan angka kelahiran

rendah. kebutuhan akan daging yang berkualitas semakin terus meningkat. Oleh karena itu upaya perbaikan dalam sistem pemeliharaan berupa penggemukan sapi melalui sistem perkandangan sangat diperlukan untuk memacu produksi daging. Sapi potong sangat respon terhadap usaha-usaha perbaikan pengembangan seperti ketersediaan tenaga kerja, hijauan pakan yang melimpah serta adanya kebijakan pemerintah yang mendukung upaya pengembangan sapi potong (Suryana, 2009)

C. Pemasaran

Pemasaran dalam perkembangannya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha digunakan dalam ilmu pemasaran, seperti segmentasi, penentuan target, posisi dari 4 P (Produk, Price, Place, dan Promotion), serta strategi pemasaran lainnya (Setiyaningrum, 2015).

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Ratna, 2017).

Menurut Sudiyono (2002), pada prinsipnya fungsi pemasaran terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran merupakan proses perpindahan kepemilikan dari tangan yang satu ke tangan yang lain dalam sistem saluran pemasaran. Fungsi pertukaran terdiri penjualan dan pembeli. Fungsi penjualan, para produsen harus memperhatikan beberapa hal yang seperti kualitas dan kuantitas suatu produk. Penentuan harga pasar merupakan salah satu penentu dari pertukaran. Sedangkan fungsi pembelian itu sendiri untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Fungsi fisik (*Physical function*)

Fungsi fisik merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara langsung guna untuk pengangkutan dan penyimpanan suatu barang dalam proses saluran pemasaran. Fungsi penyimpanan dimana aktifitas yang bertujuan agar produk selalu tersedia pada waktu yang diinginkan. Sedangkan fungsi pengangkutan yaitu penyimpanan barang yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik apabila dengan melakukan alternatif dan jenis transportasi yang digunakan.

3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating function*)

Fungsi penyediaan fasilitas pada hakikatnya merupakan proses memperlancar dari kedua fungsi yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. pemasaran guna untuk mengefisiensi penetapan suatu harga.

Pendekatan yang dapat dilakukan pada analisis pemasaran perspektif makro antara lain pendekatan fungsi, kelembagaan, sistem, dan struktur-perilaku-kinerja pasar (*structure conduct, performance market-SCP*). Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi fungsi pemasaran). Pendekatan sistem menekankan pada ke-seluruhan sistem yang kontinyu dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk/jasa mulai dari petani produsen primer sampai ke konsumen akhir. Pendekatan struktur perilaku kinerja pasar (SCP, pendekatan industri) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis ke-seluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah/ pabrikan, dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran (Ratna, 2017).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007).

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut:

- a) Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d) Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Budianto (2015), menyatakan bahwa Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*Human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*Relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.

D. Saluran dan lembaga pemasaran

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2009).

Keputusan memilih saluran pemasran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang mementukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (pricing) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan

memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar (Kotler Philips, 2006).

Menurut Paly (2015), Fungsi saluran pemasaran antara lain adalah (1) fisik, hak milik, promosi membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan pelanggan, (2) pemesanan dan pembiayaan: membentuk aliran ke belakang dari pelanggan ke perusahaan (3), informasi, negosiasi, keuangan dan resiko, membentuk aliran dua arah. Sedangkan tingkatan saluran pemasaran dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Saluran level 0; dari produsen langsung ke konsumen
2. Saluran level 1; dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen.
3. Saluran level 2; dari produsen ke pedagang, grosir, lalu ke pedagang eceran.
4. Saluran level 3; dari produsen ke agen lalu pedagang grosir, kemudian ke pengecer, terakhir ke konsumen.

Menurut Kotler dan Ferry (2012), pada umumnya saluran pemasaran yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran-saluran pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Produsen–konsumen

Saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling pendek dan sederhana karena tidak menggunakan perantara sama sekali.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Saluran ini produsen hanya melayani penjualan produk dalam jumlah besar ke pedagang pengecer. Pembelian oleh konsumen akan langsung dilayani oleh pengecer saja.

3. Produsen–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen.

Saluran ini banyak digunakan oleh saluran distribusi yang sering disebut tradisional. Produsen melakukan pelayanan penjualan barang atau jasa dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak kepada pedagang pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pedagang pengecer saja.

4. Produsen– agen– pengecer– konsumen.

Saluran pemasaran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Saluran ini menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya di tujukan kepada pedagang pengecer besar.

5. Produsen- Agen- Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudiann menjualnya pada pengecer kecil.

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, dengan demikian muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya. Karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu berbeda. Jadi harga tingkat petani/peternak akan rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga dipedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada tingkat pedagang pengecer.

Secara umum kegiatan pemasaran sapi dapat dipilah menjadi dua, yaitu pemasaran lokal dan perdagangan antar pulau. Pemasaran lokal meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran sapi untuk memenuhi permintaan pemotongan lokal dan pemotongan industri. Pemotongan lokal merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi konsumsi masyarakat secara langsung, sedangkan pemotongan industri merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi kebutuhan industri seperti industri pengalengan daging, sosis, dendeng, bakso, daging beku, restoran/hotel, swalayan, dan lain sebagainya (Ayu, 2018).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*Time utility*), tempat (*Place utility*), dan bentuk (*Form utility*). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan

sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional system tataniaga akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 2006).

E. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran ternak sapi hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Yusuf dan Nulik, 2008).

Menurut Ayu (2018), menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan perusahaan. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain.

Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan oleh :

1. Macam komoditi
2. Lokasi pemasaran
3. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran dilakukan.

Menurut Alma (2000), menyatakan bahwa komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya processing, biaya modal, pungutan pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi.

Selanjutnya Siregar (2008), menyatakan bahwa Biaya dapat dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan untuk sarana produksi dan berkali-kali dapat dipergunakan.. Biaya variabel adalah biaya langsung yang dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam jumlah kesatuan barang yang diproduksi atau dijual.

F. Margin Pemasaran

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaganya. Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran distribusi adalah untuk menentukan jumlah laba. Tetapi, harga itu sendiri tidak terlalu menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar yang logis dalam konsep nilai tambah. Margin dapat didenifisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Ayu, 2018).

Dalam teori harga dianggap produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga harga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan. Realita tataniaga pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar propinsi, antar negara, bahkan antar benua, baik komoditi pertanian segar maupun olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu digunakan konsep margin tataniaga (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari marjin pada masing masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (Farmer share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu:

1. Perubahan margin pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen
2. Sifat barang yang diperdagangkan
3. Tingkat pengolahan barang

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya pemasaran dan pengepakan, biaya handling, biaya processing, biaya modal, pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi (Rasyaf, 2001).

Pembentukan harga sapi diawali dengan cara penaksiran. Calon pembeli setelah melihat pedet yang akan dibeli dan melihat jenis kelamin ternak, maka terjadilah proses tawar menawar. Di awal perdagangan peternak/pedagang pedet membuka harga bagi sapi yang akan dijual kemudian akan terjadi proses tawar menawar antara peternak/pedagang dengan pembeli. Peternak/ pedagang akan menentukan harga yang tinggi apabila pedet yang dijual mempunyai kualitas yang bagus dilihat dari jenis kelamin, umur, dan ukuran badan. Pada penelitian ini rata-rata pedet yang terjual mempunyai umur 6 – 8 bulan dan memiliki variasi ukuran badan (kecil, sedang dan besar) (Ayu, 2018).

G. *Share biaya dan Keuntungan*

Soekartawi (2001), menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja). Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut - atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

Angipora (2002), mengemukakan laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Rasyaf (2010), menyatakan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging per ekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

H. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga merupakan variable yang dapat berubah dengan cepat karena adanya perubahan faktor faktor penyusunannya. Pendekatan yang standar untuk menetapkan harga adalah dengan menentukan biaya pokok produk dan ditambah dengan sejumlah *Mark-up*. Namun biaya pokok produk sebenarnya tidak ada hubungannya dengan pandangan pelanggan tentang nilai pokok tersebut. Tujuan dari penetapan harga ialah memaksimalkan laba perusahaan, memperoleh pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan dari investasi (Bloom dan Boone, 2006).

Harga kadang kadang mengacu pada kuantitas pembayaran yang diminta oleh penjual barang atau jasa, bukan jumlah pembayaran akhirnya. Ini jumlah yang diminta sering disebut harga meminta harga atau menjual, sedangkan pembayaran yang sebenarnya dapat disebut harga transaksi atau harga diperdagangkan. Demikian juga, harga tawaran atau harga beli adalah jumlah pembayaran yang ditawarkan oleh pembeli barang atau jasa, walaupun berarti ini lebih umum di pasar aset atau keuangan daripada di pasar konsumen (Mariza, 2013).

Menurut Gilbert (2003) : *Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the benefits the product and channel service delivers*. Kutipan ini berarti bahwa harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan

pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

Dalam *Price* (harga) terkandung *value*, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari *value* ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari *image* atau *Brand* produk maupun nama perusahaan tersebut. Jika seseorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut (Gilbert, 2003.)

Untuk mendapatkan citra (*Image*) yang dibentuk dengan baik dibenak konsumen, dan menarik minat konsumen, terkadang perusahaan melakukan beberapa metode dimana tujuan dari pihak perusahaan tersebut untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen, salah satu metode tersebut adalah *discount and allowance* (diskon dan potongan harga). Perusahaan dalam menetapkan diskon dan potongan harga akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (Tjiptono, 2004).

I. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2009).

Pandangan lain menyatakan efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Mushofa, 2007).

Menurut Paly (2015), Efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien, disebabkan antara lain biaya pemasaran yang semakin besar. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu

besar dan tidak kontinu, kompetisi pasar tidak sehat, kurang tersedia fasilitas fisik pemasaran, dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari produsen tidak terlalu tinggi. Efisiensi pemasaran dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Efisiensi operasional (rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran) dan berkaitan dengan kegiatan fisik, misalnya berapa produk yang terjual dalam perjam kerja karyawan. Hal ini memerlukan fasilitas alat/mesin untuk mengurangi biaya dan perbaikan kualitas produk.
2. Efisiensi penetapan harga (hubungan keluaran masukan dalam bentuk fisik tetap konstan) untuk menggambarkan harga yang dibayarkan konsumen secara tepat, biaya pemasaran dan biaya produksi. Jika penetapan harga tidak efisien maka terjadi asymetris information dan dominasi perusahaan terhadap pasar.

J. Penelitian terdahulu

Dari beberapa literatur yang relevan dengan penelitian ini, khususnya dalam mengetahui efisiensi saluran pemasaran. Pada bagian ini disebutkan penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Semua itu untuk menunjukkan bahwa masalah yang diteliti bukanlah sama sekali belum pernah dituliskan, diteliti, atau disinggung orang sebelumnya. Kegunaan adalah untuk mengetahui kontribusi keilmuan dalam skripsi yang ditulis. Atas dasar beberapa penelitian terdahulu dianggap perlu untuk ditinjau, dan dalam hubungannya dengan penelitian ini, maka disebutkan sebagai berikut:

Supriadi (2013), *Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru ke Makassar*. Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian yaitu terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu : saluran I Peternak, pedagang pengumpul, pedagang penjagal Saluran ke 2 Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, pedagang penjagal. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 2,8%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih kecil dan lembaga yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Khalik (2011), *Analisis Pemasaran Sapi Potong (Sapi Bali) di Kabupaten Polewali Mandar*. Mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Hasil penelitiannya berdasarkan tingkat efisiensi salurannya yaitu Pola-pola saluran pemasaran ternak sapi potong di daerah kabupaten Polewali Mandar, yaitu : Saluran I yaitu (Peternak – Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Pemotong – Konsumen) dan Saluran IV yaitu (Peternak – Pedagang Lokal – Pedagang Besar – Konsumen) Tingkat efisiensi pemasaran yang paling baik adalah tipe saluran I dengan nilai 0,38%. Selanjutnya Saluran Pemasaran II dan III masing-masing dengan nilai 0,74% dan 0,62%. Dan tipe saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling tidak efisien dengan nilai 1,73%.

Faisal (2010), *Analisis Tata Niaga Sapi Potong PT Kariyana Gita Utama Cicurug Sukabumi*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Hasil penelitiannya yaitu Terdapat empat lembaga dalam sistem tataniaga sapi potong pada PT.Kariyana Gita Utama (PT. KGU), yaitu pedagang pengumpul, pedagangpemotong, pedagang pengecer, dan rumah potong hewan (RPH). Saluran tataniaga sapi potong pada PT. KGU yang paling efisien adalahsaluran 3, sedangkan saluran yang paling tidak efisien adalah saluran 2.

K. Kerangka Pemikiran

Kecamatan Bulukumpa merupakan salah satu kecamatan di kabupaten bulukumba dimana sektor peternakan termasuk peternakan sapi potong yang terbesar berkonstrubusi dalam pengembangan perekonomian daerah ini.

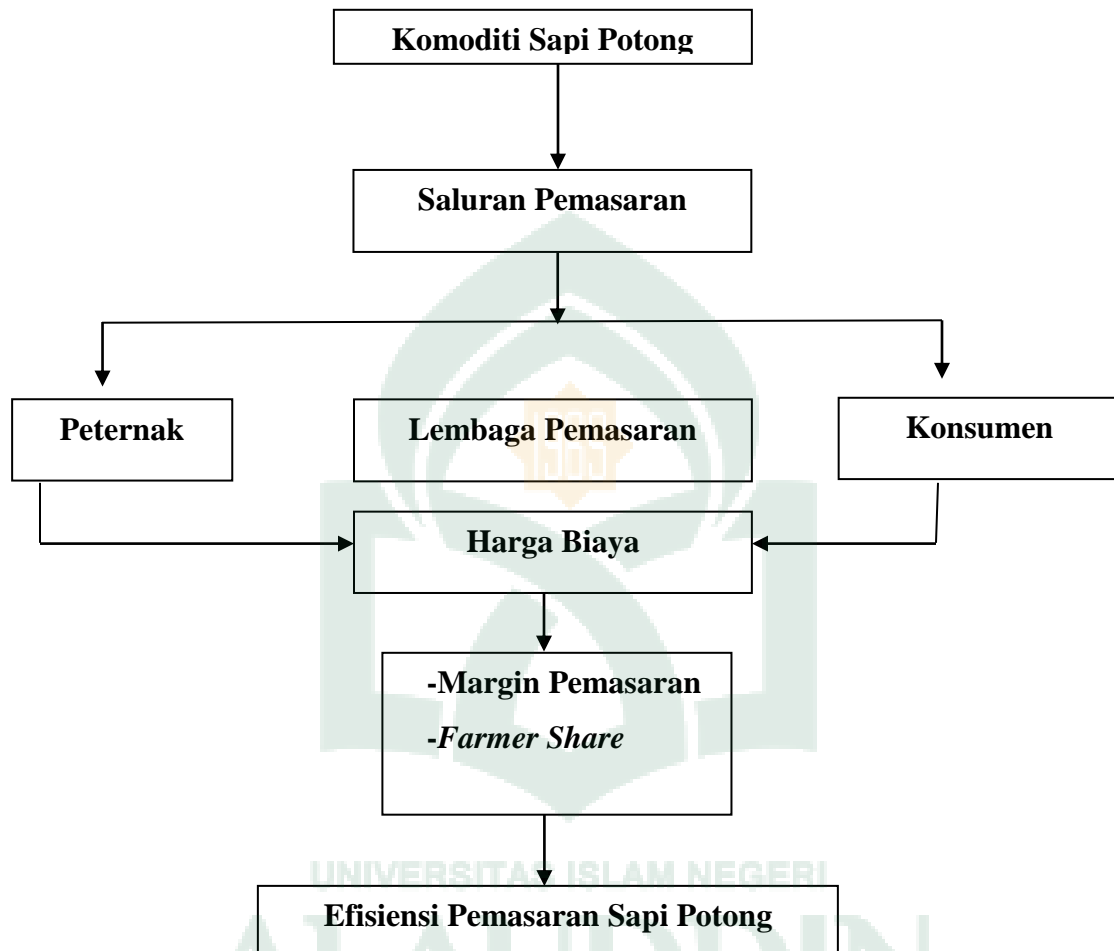
Produksi ternak salah satunya sapi potong merupakan jenis ternak yang telah banyak dikembangkan, disamping itu juga memiliki kualitas daging yang sangat diminati oleh masyarakat khususnya konsumen akhir.Walaupun produktifitas dan produksi meningkat tiap tahunnya namun peningkatan ini belum menjamin tingkat pendapatan peternak. Karena pendapatan peternak selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien dan harga komoditas yang layak. Oleh karena itu, analisis tentang efisiensi pemasaran sangat diperlukan. Pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa disinyalir masih dihadapkan pada persoalan utama yakni sistem pemasaran yang belum efisien.

Pada umumnya proses pembentukan atau penentuan harga selalu dikaitkan dengan urgensi kebutuhan uang tunai dari peternak, bila peternak sangat membutuhkan uang tunai, ia hanya bertindak *price taker* (penerima harga) saja, karena bargaining position (posisi tawar) lemah, bahkan tidak jarang terjadi praktek-praktek pemasaran yang merugikan peternak oleh para pedagang pengumpul.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak akan luput dengan terlibatnya lembaga lembaga pemasaran di dalamnya. Lembaga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian berperang sebagai penyampai produk hasil produksi terhadap konsumen dan membentuk sebuah saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran sapi potong di kecamatan bulukumpa dengan cara mengikuti aliran pemasaran dari peternak sampai ke konsumen

Diharapkan dengan tercapainya efisiensi pemasaran mendorong peternak untuk lebih mengembangkan komoditi sapi potong di Kecamatan Bulukumpa dan pada akhirnya terjadi peningkatan pendapatan peternak dan peningkatan taraf hidup.

Secara ringkas, kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2020, di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja karena merupakan salah satu sentra komoditi ternak sapi potong terbesar di Sulawesi Selatan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan mengenai saluran pemasaran, efisiensi, margin, dan biaya pemasaran sapi potong, di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dengan terjun langsung ke lapangan melihat kondisi peternakan dan melihat efisiensi saluran pemasaran sapi potong.

C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku kegiatan pemasaran sapi potong yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba sebanyak 30 orang.

D. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan sengaja hal ini dilakukan

karena peternak dan pemasok dilokasi penelitian terdiri dari yaitu 20 peternak, 3 pedagang besar, 4 pedagang pengumpul/lokal dan 3 konsumen. Jadi total keseluruhan sampel yang diangkat dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016), bahwa *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data secara sengaja dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

E. Jenis dan Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei melalui pendekatan lapangan. Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian dengan menggunakan pernyataan terstruktur atau sistematis kepada narasumber sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti, kemudian diolah dan dianalisis. Pernyataan tersebut dikenal dengan kuisioner.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan dan observasi langsung melalui wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan pemasaran sapi potong.
2. Data sekunder, diperoleh dari instansi terkait tentang peternakan sapi potong. Kemudian data tersebut diolah, dianalisis secara deskriptif lalu dibandingkan dengan pustaka kemudian disusun dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil secara langsung objek yang berhubungan dengan penelitian.
2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden pelaku pemasaran sapi potong dengan berpedoman pada kuisioner

G. Analisis Data

1. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba mulai dari peternak, pedagang besar, pedagang pengumpul, sampai ke konsumen.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$BP = BP1 + BP2 + BP3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya Pemasaran

Bp1, Bp2, Bp3, Bpn : Biaya pemasaran dengan tiap tiap lembaga pemasaran

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisi harga diperoleh dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran di rumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran Sapi potong (Rp/ekor)

Pr: Harga Sapi potong ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf: Harga Sapi potong di tingkat produsen (Rp/ekor)

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan nilai persentasi dari persentasi margin pemasaran di tiap saluran pemasaran, sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

$$a. \text{ Efisiensi } = \left[\frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Harga penjualan}} \right] \times 100 \%$$

Jika :

Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

b. Bagian yang di terima produsen (*Produsen share*)

Produsen share merupakan perbandingan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase

$$Ps = \left[\frac{Pf}{Pr} \right] \times 100 \%$$

Keterangan:

Ps = Share marjin dihitung dalam persen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga Beli ditingkat pedagang perantara/pengecer/konsumen

H. Defenisi Operasional

1. Sapi potong merupakan salah satu ternak ruminansia di teliti serta perjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan bagi peternak di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Peternak adalah orang yang memelihara dan memproduksi ternak sapi potong sebanyak 2-4 ekor yang bertindak sebagai produsen di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
3. Saluran pemasaran merupakan penyaluran ternak dari produsen ke konsumen akhir di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
4. Pedagang besar merupakan orang yang membeli ternak sapi dari pedagang pengumpul atau peternak di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. kemudian menjualnya ke antar daerah.
5. Pedagang pengumpul merupakan orang yang membeli ternak langsung dari peternak dan berfungsi juga sebagai pengumpul di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
6. Konsumen orang/lembaga yang membeli sapi potong dalam keadaan hidup untuk dikonsumsi di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
7. Efisiensi adalah suatu ukuran dilakukan dalam menjalin sesuatu kegiatan/usaha yang baik dan tepat serta meminimalisir dari segi waktu, biaya dan tenaga di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

8. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pada setiap ekor ternak sapi potong hidup yang dinyatakan dalam satuan Rp/ekor di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha pemasaran ternak sapi potong yang dinyatakan dalam satuan Rp/Ekor di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
10. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian ternak sapi potong yang dinyatakan dalam satuan Rp/Ekor di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
11. Keuntungan adalah selisih marjin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/Ekor di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah

1. Letak Geografis Kecamatan Bulukumpa

Secara administratif, Kecamatan Bulukumpa adalah salah satu dari 10 kecamatan yang ada di Kabupaten Bulukumba. Kecamatan Bulukumpa berada pada daerah perbukitan yaitu sekitar 100-500 meter diatas permukaan laut. Selain daripada itu Kecamatan Bulukumpa yang berjarak kurang lebih 32 kilometer dari ibu kota kabupaten Bulukumba dan terletak pada bagian utara kabupaten bulukumba memiliki batas-batas wilayahnya yaitu :

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sinjai Selatan

Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kajang

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Rilau Ale

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sinjai Borong

Kecamatan Bulukumpa terdiri atas Tiga (3) Kelurahan dan Empat belas (14) Desa yaitu Kelurahan Tanete, Kelurahan Ballasaraja, Kelurahan Jawi-Jawi, Desa Sapobonto, Desa Bontobulaeng, Desa Bulo-Bulo, Desa Salassae, Desa Bontomangiring, Desa Jojjolo, Desa Balangtaroang, Desa Kambuno, Desa Barugae, Desa Balangpesoang, Desa Tibona, Desa Bontominasa, Desa Batulohe, dan Desa Baruga Riattang. Secara umum keadaan topografi Kecamatan Bulukumpa adalah

berada di daerah perbukitan yaitu 100-500 M diatas permukaan laut dengan luas wilayah adalah 171.133 Km² (Kecamatan Bulukumpa dalam angka, 2019).

2. Sektor Pertanian

Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba memiliki wilayah yang cukup berpotensi dalam sektor pertanian untuk menjaga kesejahteraan rakyat dapat dilihat pada banyaknya jenis tanaman pertanian yang ada seperti padi, karet, kelapa Hybrida, kopi, lada, kakao, pala, cengkeh beserta jumlah dari produksi masing masing.

Tabel 1. Luas Area dan Produksi Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Jenis Tanaman	Luas areal (Ha)	Produksi (Ton)
Karet	1.381	498,04
Kelapa Dalam	139	52,47
Kelapa Hybrida	61	47,15
Kopi	840	183,82
Lada	455	67,28
Kakao	1.183	807,66
Pala	272	180,35
Cengkeh	1.559	214,02
Jambu Mete	365	34,29
Total	6.255	2.085

Sumber: Kecamatan Bulukumpa dalam Angka, 2019.

Berdasarkan Tabel 1. Terlihat bahwa sektor pertanian yang berkaitan dengan jenis tanaman perkebunan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba produksi tertinggi yaitu tanaman kakao dengan jumlah 807.66 ton dengan luas areal yaitu

1.381 Ha. Kemudian Produksi terendah yaitu tanaman Jambu Mete berjumlah 34.29 ton dengan luas areal 365 Ha.

1. Sektor Peternakan

Kecamatan Bulukumpa merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bulukumba dengan potensi sektor peternakan yang cukup besar dan berkembang. Khususnya Potensi ternak besar seperti sapi, kambing dan kuda.

Tabel 2. Jumlah Populasi Ternak Besar di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Jenis Ternak	Jumlah (Ekor)	Persentase (%)
1	Sapi Potong	14.576	78,78
2	Kuda	1.383	7,47
3	Kerbau	75	0,40
4	Kambing	2.466	13,32
Total		18.500	100

Sumber: Kecamatan Bulukumpa dalam Angka, 2019.

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa sub sektor peternakan yang berkaitan dengan jumlah ternak besar yang ada di Kecamatan Bulukumpa yang paling banyak yaitu sapi potong, berjumlah 14.57 ekor dengan persentase 78,78% sehingga jumlah populasi ternak sapi potong di daerah ini cukup besar. Masyarakat di Kecamatan Bulukumpa cenderung lebih tertarik memelihara ternak sapi hal ini disebabkan karena masyarakat di kecamatan Bulukumpa daging sapi lebih banyak diminati oleh masyarakat.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pekerjaan, dan lama berusaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Umur

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang yaitu faktor umur. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-63	28	93
2	>63	2	7
Total		30	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Pada Tabel 3. Dapat dilihat sebaran kelompok umur dalam penelitian di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dilihat dari data hasil survei lapangan menunjukkan bahwa usaha budi daya ternak sapi potong seluruhnya dilakukan oleh peternak, adapun responden terbanyak yaitu memiliki umur yang berkisar antara umur 15-63 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 93,3%

sedangkan jumlah responden terendah yaitu memiliki umur > 63 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase 6,7%. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian umur responden berada pada usia produktif dan hal ini tentunya sangat berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan maupun pemasaran ternak sapi potong yang digelutinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sirajuddin (2008), yang menyatakan bahwa umumnya semakin tinggi umur seseorang maka ia akan lebih cenderung berpikir matang dalam bertindak. Secara fisik akan mempengaruhi produktifitas usaha ternak, dimana semakin tinggi umur peternak maka kemampuan untuk bekerja juga semakin menurun.

2. Tingkat Pendidikan

Kemampuan seseorang dalam melakukan suatu usaha termasuk usaha peternakan sangat dipengaruhi oleh kemampuan intelektual. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan dalam menerima dan menolak suatu inovasi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	14	46,7
2	SMP/Sederajat	8	26,7
3	SMA/Sederajat	6	20
4	S1	2	6,6
Total		30	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4. Terlihat tingkat pendidikan dalam penelitian di daerah kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa data hasil survei lapangan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan tingkat perguruan tinggi atau sederajat. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SD/sederajat yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46,7% dan yang terendah adalah tingkat pendidikan S1 atau sederajat yakni sebanyak 2 orang dengan persentase 6,6%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan responden masih sangat rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Misriani (2011), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi positif dengan pendapatan peternak.

3. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah dari banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden, baik yang merupakan keluarga inti responden, maupun anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggung jawab responden.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	16	53,3
2	4-7	14	46,7
Total		30	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Pada Tabel 5. Terlihat jumlah tanggungan keluarga dalam penelitian di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba data dari hasil survei lapangan menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 1 sampai dengan 7 orang. Jumlah responden yang memiliki tanggungan antara 1 sampai 3 orang sebanyak 17 responden dengan persentase (53,1 %) dan jumlah tanggungan 4 sampai 7 orang sebanyak 15 responden dengan persentase (46,8 %). Melihat kenyataan diatas maka pada umumnya responden telah berkeluarga dan jumlah tanggungan yang berbeda beda dan memepengaruhi peternak dalam menjalankan usaha ternaknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuman (2012), pendapat menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan peternak untuk mempertahankan sapi lokal. Sehingga besar kecilnya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh padapengembangan usaha sapi potong.

4. Pekerjaan

Setiap usaha sangat penting sekali untuk memilki manajemen walaupun sederhana. Hampir semua pekerjaan yang menyangkut usaha termasuk suatu usaha peternakan baik itu sebagai perencana, pelaksana hingga penanggung jawab yang dikerjakannya sendiri. Oleh karena itu dibutuhkannya pembagian kerja sesuai pada usaha tersebut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Petani	25	83,3
2	IRT	5	16,7
Total		30	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Pada Tabel 6. Jenis pekerjaan dalam penelitian di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba data dari hasil survei lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan utama yang mereka lakukan adalah bertani sekaligus memelihara ternak sapi potong. sehingga masyarakat yang menjadi petani/peternak dengan jumlah 25 orang persentase 83,3% dibandingkan dengan IRT yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 15,6%. lebih banyak yang menjadi petani karena disebabkan Kecamatan Bulukumpa merupakan daerah yang sentra pertaniannya cukup memadai selain itu juga merupakan daerah sentra peternakan sapi potong yang dapat memberikan penghasilan kepada petani/peternak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Rianti dan Purbowati (2009), menyatakan bahwa sejauh ini usaha ternak sapi potong telah banyak berkembang di Indonesia. Namun masih bersifat peternakan rakyat dengan skala usaha yang sangat kecil yaitu berkisar 1-3 ekor. Rendahnya skala usaha ini karena para petani/peternak umumnya masih memelihara sebagai usaha sampingan, dimana tujuan utamanya adalah tabungan, sehingga manajemen pemeliharaanya masih dilakukan secara konvensional.

5. Jumlah Kepemilikan Ternak

Jumlah kepemilikan ternak akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang diterima, dan dapat juga dijadikan sebagai salah satu indikator ekonomi peternak. Hasil penelitian jumlah ternak yang dipelihara oleh masing-masing peternak di daerah penelitian seperti terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Ternak di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Kepemilikan Ternak	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 ekor	5	25
2	3-6 ekor	13	65
3	> 6	2	10
Total		20	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Pada Tabel 7. Jumlah kepemilikan dalam penelitian di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba data dari hasil survei lapangan menunjukkan bahwa banyaknya jumlah ternak yang dipelihara maka akan akan mendapatkan keuntungan yang banyak begitupula sebaliknya. Kepemilikan ternak sapi potong sebanyak 2 ekor yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 25%. Selanjutnya ternak sapi potong sebanyak 3 sampai dengan 6 ekor berjumlah 13 orang persentase 65% dan ternak sapi potong yang berjumlah lebih dari 6 ekor yaitu 2 orang peternak persentase 10%. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan ternak dalam suatu usaha peternakan sapi potong yaitu semakin banyak jumlah sapi potong yang dipelihara maka semakin berdampak pula motivasi dan inovasi yang

meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardikanto (2009), menyatakan bahwa semakin luas usaha ternak maka semakin cepat mengadopsi, karena memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik.

6. Umur Ternak Sapi Potong

Umur perlu diketahui agar peternak tahu masing masing umur pada ternaknya. Umur juga sangat berhubungan dengan kondisi daging dari ternak sapi potong tersebut yang dapat menentukan harga jual sapi tersebut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur Ternak Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Sampel	Persentase (%)
2	2	12	34.2
3	2-2,5	10	29
4	3-3,5	7	20
5	4-4,5	3	8,57
6	5-6	2	5,71
Total		35	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 8. Dapat dilihat bahwa yang mempengaruhi penjualan ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba adalah umur ternak. Jumlah ternak sapi potong yang memiliki umur tertinggi adalah kelompok umur 2-2,5 tahun dengan persentase 34,2% dan 28,5%. Sedangkan yang memiliki tingkatan umur terendah adalah kelompok 5-6 tahun dengan persentase 5,71%. Secara umum sampel ternak sapi lebih banyak dijual pada umur muda

disebabkan karena banyak diminati serta adanya dorongan untuk segera memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Hal ini sesuai pendapat Masnah (2013), menyatakan bahwa umur mempengaruhi kualitas daging sapi, dimana umur yang masih muda nilai ekonomisnya akan meningkat dan disukai oleh pembeli karena mutu dagingnya bagus.

7. Lama Usaha

Lama usaha penjualan menunjukkan lamanya responden menggeluti usaha penjualan atau pemasaran ternak sapi potong. Adapun karakteristik responden berdasarkan masa penjualan ternak sapi potong dapat dilihat pada tabel 9. Sebagai berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Lama Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	3-5 tahun	5	18,5
2	6-10 tahun	13	48,1
3	>10	9	33,3
Total		27	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

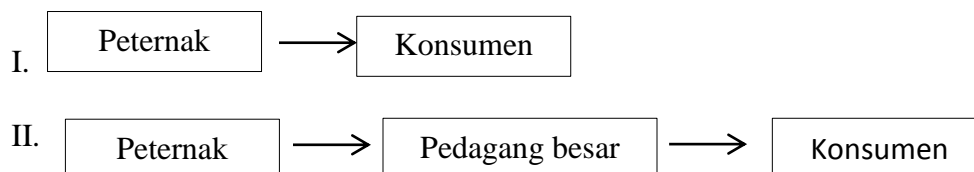
Berdasarkan Pada Tabel 9. Terlihat bahwa lama menjual ternak sapi potong pada responden pedagang di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu Adapun responden terbanyak yang memiliki pengalaman usaha antara 6 tahun sampai 10 tahun sebanyak 13 orang persentase 48,1%. Selain itu dengan waktu selama lebih dari 10 tahun yaitu berjumlah 9 orang persentase 33,3%. Sedangkan responden

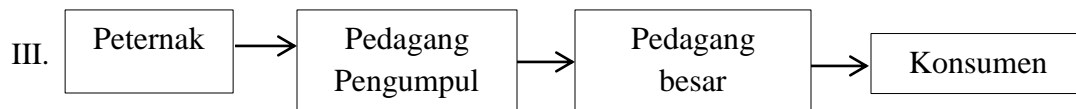
yang memiliki pengalaman penjualan terendah adalah antara 3 tahun sampai 5 tahun yaitu sebanyak 5 orang persentase 18,5%. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah pemasaran yang terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Handoko (2000), menyatakan bahwa pengalaman menjalankan usaha merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya.

C. Saluran Pemasaran

Kegiatan Pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Hal ini disebabkan karena berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak sapi potong serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen. Adapun bentuk saluran pemasaran adalah sebagai berikut.





Gambar 2. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Berdasarkan Gambar 2. diatas maka dapat dikaji bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terdapat tiga jenis saluran sapi potong. Tiga jenis saluran pemasaran ternak sapi potong tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagan besar. Saluran ini juga termasuk tipe saluran yang sederhana, dimana petani peternak langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu peternak membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya dan juga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah daripada harus melalui lembaga pemasaran lainnya.



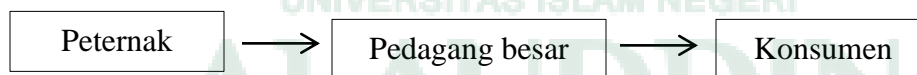
Gambar 3. Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model I di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dari Peternak ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke

konsumen, ternak sapi potong tidak melalui pedagang perantara. Hal ini sesuai pendapat Suarda (2009), menyatakan bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling sederhana dimana petani peternak langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu waktu saja yaitu manakala petani peternak membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya. Peternak yang terlibat dalam saluran ini berjumlah 6 orang dan konsumen 1 orang. Jumlah sapi yang diperdagangkan yaitu 7 ekor.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran kedua, merupakan tipe saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang besar yang berada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yang juga biasanya membeli sapi langsung pada peternak yang memiliki jumlah sapi yang cukup banyak kemudian langsung menjual ternak sapi potong pada konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



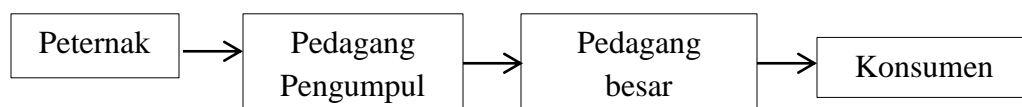
Gambar 4. Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model II di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Berdasarkan Gambar 4. Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dari Peternak menjual kepada pedagang besar yang telah lama berlangganan atau bekerja sama dengan peternak, pedagang besar tersebut berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam mendistribusikan ternak sapi potong jadi melalui negosiasi antara peternak dan

pedagang kemudian pedagang besar selanjutnya menjual ternaknya ke konsumen yang berada diluar daerah. Hal ini sesuai pendapat Romandus (2019), yang menyatakan bahwa untuk jalur tataniaga ternak hidup sapi potong transaksi dilakukan dari peternak menjual langsung ke pedagang besar antar pulau dan selanjutnya ke konsumen pulau. Tempat transaksi yang terjadi biasanya berlangsung di rumah peternak secara fisik. Peternak yang terlibat dalam saluran ini berjumlah 4 orang, pedagang besar 2 orang dan konsumen 1 orang. Jumlah sapi yang diperdagangkan yaitu 12 ekor.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, ternak sapi potong dari Kecamatan Bulukumpaa Kabupaten Bulukumba. Untuk saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran yang jauh dan permintaan akan ternak sapi potong cukup besar terjadi, sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran II yaitu pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Saluran Pemasaran Ternak Sapi potong Model II di Kecamatan Bulukumpaa Kabupaten Bulukumba

Berdasarkan Gambar 5. Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dari Peternak menjual kepada pedagang besar tersebut, kemudian pedagang besar selanjutnya menjual ternaknya ke konsumen yang berada diluar lokasi atau keperkotaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, ternak sapi potong melalui pedagang perantara. Hal ini sesuai pendapat Ayu (2018), bahwa jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan, seperti muncul istilah pedagang pengumpul, pengecer, pemborong dan sebagainya. Peternak yang terlibat dalam saluran ini berjumlah 10 orang, pedagang pengumpul 4 orang, pedagang besar 1 orang dan konsumen 1 orang. Jumlah sapi yang diperdagangkan yaitu 16 ekor.

D. Analisis Margin dan Biaya Pemasaran

1. Margin Pemasaran Sapi Potong

Margin pemasaran adalah suatu selisih antara harga jual dengan harga beli untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam usaha peternakan sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Hal ini sesuai dengan pendapat Baharuddin (2016), menyatakan bahwa margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli selain itu besarnya margin pemasaran dari masing masing lembaga pemasaran tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh masing masing pedagang semakin besar biaya dan keuntungan yang ingin diambil pedagang, maka semakin besar pula margin

pemasarannya. Adapun sebaran margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Margin Saluran Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Saluran	Lembaga	Rata rata harga jual (Rp)	Rata rata harga beli (Rp)	Total margin
1	I	Peternak	9.833.333		
		Konsumen		9.833.333	
Total					
2	II	Peternak	9.750.000		
		Pedagang besar	11.000.000	9.750.000	1.250.000
		Konsumen		11.000.000	
Total				Rp.1.250.000	
3	III	Peternak	9.500.000		
		Pedagang pengumpul	10.125.000	9.500.000	Rp 625.000
		Pedagang besar	11.250.000	10.125.000	Rp 1.125.000
		Konsumen		11.250.000	
Total					Rp. 1.750.000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Data pada Tabel 10. Margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terlihat bahwa lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin adalah pada saluran I disebabkan karena harga di tingkat produsen sama dengan harga di tingkat konsumen. Selain itu saluran I penjualan

ternak dilakukan secara langsung dari peternak kepada konsumen sehingga harga ternak sapi potong relative lebih murah dibandingkan melalui perantara lainnya.

Pola pemasaran saluran II pedagang besar membeli ternak sapi potong langsung kepada peternak langganan tanpa melalui pedagang lokal terlebih dahulu, setelah adanya kesepakatan antara peternak dan pedagang besar maka harga yang dibayarkan oleh pedagang besar kepada peternak adalah berjumlah Rp. 9.750.000,00/ekor. Pedagang besar kemudian mendistribusikan atau menjual langsung kepada konsumen di kota dengan harga Rp.11.000.000/ekor. Margin pemasaran yang tercipta pada saluran II adalah harga jual dikurangi dengan harga beli yaitu berjumlah Rp.1.250.000,00/ekor

Pola pemasaran saluran III berakhir pada pedagang besar yang mendistribusikan ternak sapi potong pada konsumen yang berada di daerah luar kabupaten, provinsi, maupun pulau. Dengan lokasi yang cukup jauh sehingga membutuhkan lembaga pemasaran lainnya untuk terlibat seperti pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Pedagang pengumpul kemudian membeli ternak sapi pada peternak setelah negosiasi dengan harga Rp. 9.500.000,00/ekor dan menjual kembali kepada pedagang besar dengan harga Rp.10.125.000/ekor setelah sampai ketangan pedagang besar ternak sapi potong tersebut kemudian diangkut secara berkala menggunakan pick up. Pedagang besar menjual pada konsumen dengan harga Rp.11.250.000/ekor. Margin tertinggi di dapatkan oleh pedagang besar yaitu Rp.1.125.000/ekor sedangkan margin terendah

yaitu pedagang pengumpul berjumlah Rp. 625.000,00/ekor. Hal tersebut disebabkan karena pedagang besar memiliki harga jual yang tinggi dan harga beli yang rendah.

Berdasarkan hal tersebut total margin tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III berjumlah Rp.1.750.000,00/ekor. Disebabkan karena saluran III memiliki lembaga pemasaran paling banyak diantara semua saluran lainnya, dan pedagang perantara mengambil selisih harga yang merupakan margin pemasaran. Sedangkan yang paling terendah adalah saluran I karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang diterima konsumen sama dengan harga di tingkat peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2018), bahwa margin akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang tataniaga semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin besar margin tataniaganya.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sapi potong merupakan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemasaran ternak sapi potong. Mulai dari peternak sampai pada tangan konsumen. Biaya tersebut seluruhnya ditanggung oleh lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang besar seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pakan guna meningkatkan nilai dari ternak sapi potong. Hal ini sesuai dengan pendapat Astaty (2015), menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai guna dari ternak sapi tersebut maka setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya angkut, biaya pakan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, dan biaya lainnya.

Adapun macam macam biaya dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sapi potong dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Jenis Biaya dan Besarnya Biaya Pemasaran di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Biaya pemasaran	Harga (Rp)
1	I	Peternak	Biaya tenaga kerja	0
			Biaya transportasi	0
			Biaya pakan	0
2	II	Pedagang besar	Biaya tenaga kerja	30.000
			Biaya transportasi	200.000
			Biaya pakan	0
	Total			230.000
3	III	Pedagang pengumpul	Biaya tenaga kerja	0
			Biaya transportasi	100.000
			Biaya pakan	0
	Total			100.000
		Pedagang besar	Biaya tenaga kerja	40.000
			Biaya transportasi	250.000
			Biaya pakan	0
	Total			290.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 11. diatas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I yaitu peternak langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Peternak pun tidak mengeluarkan biaya dalam penjualan ternak sapi potong baik berupa biaya pakan, biaya penampungan dan yang lainnya. Saluran pemasaran ke II yaitu antara peternak menjual ternak melalui perantara pedagang besar kemudian pedagang besar yang mendistribusikan ternak kepada konsumen.

Seperti halnya pada saluran pemasaran I peternak pada saluran II juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu berupa biaya biaya tenaga kerja. Biaya tenaga kerja pada saluran II yaitu masing masing sebesar Rp.30.000/ekor. Sedangkan biaya transportasi yaitu biaya pengangkutan ternak sapi potong dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang lain. Pada saluran II pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi pengambilan sampai pengangkutan ternak ke luar daerah maupun di kota yang ditanggung seluruhnya oleh pedagang besar sebesar Rp.200.000/ekor. Total biaya pemasaran yaitu berjumlah Rp.230.000/ekor.

Saluran pemasaran III yaitu dari peternak kemudian pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk di salurkan kepada konsumen yang membutuhkan. Pada saluran ini peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya ditanggung oleh pedagang pengumpul berupa biaya transportasi untuk mengangkut ternak mulai dari tangan peternak sampai ke lokasi pedagang besar yaitu berjumlah Rp.100.000/ekor. Sedangkan biaya yang ditanggung oleh pedagang besar berupa biaya tenaga kerja masing masing berjumlah Rp.40.000/ekor biaya tersebut digunakan untuk

pengangkutan ternak dan pemberian pakan sedangkan biaya transportasi ditanggung sebesar Rp.250.000/ekor untuk dapat di distribusikan kepada konsumen di luar kota. Sehingga total biaya pemasaran pada saluran III adalah Rp.290.000/ekor. Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya biaya pemasaran sapi potong dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada pemasaran ternak sapi potong digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga lainnya. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran II yaitu masing masing sebesar Rp. 30.000/ekor, sedangkan pedagang besar pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 40.000/ekor.

b. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Peternak pada saluran pemasaran I, II, dan III tidak mengeluarkan biaya transportasi hanya ditanggung oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar.

E. Keuntungan dan Efisiensi pemasaran

1. Keuntungan

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang telah dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2001), menyatakan bahwa keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran sapi potong dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 12. Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Saluran	Lembaga	Harga jual (Rp)	Harga beli (Rp)	Total margin	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
I	Peternak	9.833.333				
	Konsumen		9.833.333			
II	Peternak	9.750.000				
	Pedagang besar	11.000.000	9.750.000	1.250.000	230.000	1.020.000
	Konsumen		11.000.000			
III	Peternak	9.500.000				
	Pedagang pengumpul	10.125.00	9.500.000	625.000	100.000	525.000
	Pedagang besar	11.250.000	10.125.000	1.125.000	290.000	835.000
	Konsumen		11.250.000			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 12. Dapat dilihat harga ditiap produsen di setiap saluran yaitu Rp. 9.500.000-Rp. 9.833.333 sedangkan besarnya margin saluran pemasaran II sampai III terlihat jumlah marginnya antara Rp 625.000–1.250.000/ekor, dengan biaya pengangkutan atau transportasi sebesar Rp 100.000 –290.000/ekor. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang didapatkan masing-masing lembaga pemasaran

sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu berkisar antara Rp 525.000- 1.020.000. Saluran pemasaran III memiliki keuntungan tertinggi dikarenakan pada saluran III memiliki lembaga pemasaran lebih banyak di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

2. Analisis Farmer Share

Farmer share merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar efisiensi pemasaran yang didapatkan. *Farmer share* memiliki hubungan terbalik dengan margin, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pula suatu *Farmer share*. Hal ini sesuai dengan pendapat Asmarantaka (2012), yang menyatakan bahwa *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan marjin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan produsen.

Nilai suatu *Farmer share* pada pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Analisis *Farmer share* Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen (Rp/ekor)	Harga ditingkat konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer Share</i> (%)
1	I	9.833.333	9.833.333	1,00
2	II	9.750.000	11.000.000	0,88
3	III	9.500.000	11.250.000	0,84

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 13. Dapat dilihat bahwa harga di tingkat produsen pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda dan harga ditingkat konsumen berbeda-beda pula di tiap saluran sedangkan *Farmer share* persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentasi 1,00 % dan terendah *Farmer share* adalah saluran ke III dengan persentase yaitu 0,84 %. *Farmer share* sendiri adalah bagian yang diterima produsen. Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa share harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I – III masih relative berbeda.

3. Efisiensi pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran sangatlah penting termasuk pemasaran sapi potong seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari peternak hingga ke tangan konsumen, sapi potong melalui suatu jalur atau rantai pemasaran. panjang pendeknya jalur distribusi inilah yang dapat menentukan harga ditingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha sapi potong. Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Saluran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai jual produk (Rp)	Efisiensi (%)
1	I	0	9.833.333	0
2	II	230.000	11.000.000	2,09
3	III	290.000	11.250.000	2,57

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 14. Terlihat bahwa saluran pemasaran sapi potong yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I yakni 0 % dan saluran pemasaran II sebesar 2,09 serta saluran pemasaran III sebesar 2,57 % berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena memiliki jalur pemasaran pendek dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Hal ini sesuai dengan pendapat Paly (2015), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien, disebabkan antara lain biaya pemasaran yang semakin besar

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu: Saluran I terdiri (Peternak- Konsumen), Saluran II yaitu (Peternak- Pedagang besar- Konsumen), Saluran III yaitu (Peternak- Pedagang pengumpul-Pedagang besar- Konsumen).
2. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 0%. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan lembaga yang terlibat lebih sedikit daripada saluran lainnya. Sedangkan saluran II dan III masing masing dengan nilai 2,09% dan 2,57% dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak serta mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang disampaikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peternak, sebaiknya membuat suatu lembaga atau koperasi sebagai sumber atau tempat memperoleh informasi seperti penentuan harga dalam pemasaran, sehingga yang diterima peternak lebih terjamin.
2. Bagi pedagang, sebaiknya melakukan pengembangan manajemen pendistribusian ternak sapi potong sehingga tidak menimbulkan kerugian yang besar pada ternak di perjalanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pemasaran diharapkan dapat menggali informasi lebih lengkap mengenai faktor faktor yang mempengaruhi harga jual sapi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al- Mahalli, Jalaluddin. 2014. *Tafsir Jalalain*. Terjemahan. Bahrn Abu Bakar. Sinar baru, Jakarta.
- Astati, A. Suarda, Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol 3 nomor 1. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Alauddin Makassar.
- . 2015. Analisis Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol 9 nomor 2. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Alauddin Makassar.
- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Asmarantaka. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Angipora, P. M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ayu G.R.A. 2018. *Sapi Bali dan Pemasarannya*. Warmadewa university press, Bali.
- Baharuddin. 2016. Analisi Margin Pemasaran Sapi bali pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Galung Tropika*. Vol 5 no 2. Universitas Muhammadiyah Parepare, Parepare.
- Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak, Yogyakarta.
- Bloom, Paul N, Louise, N. Boone. *Strategi Pemasaran Produk, 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh* Ed-1. Jakprestasi Pustaka Raya, Jakarta.
- Badan Statistik, Perencanaan dan Pengendalian Pembangunan . 2015. *Profil daerah Kabupaten Bulukumba*. Bappeda, Bulukumba.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba. 2019. *Kecamatan Bulukumpa dalam Angka*. BPS, Bulukumba.

- Edwina dan Cepriadi. 2006. Analisis pendapatan peternak ayam broiler pola kemitraan di kota pekanbaru. *Jurnal peternakan. Vol 3 no 1*. UIN Suska, Riau..
- Faisal, M. 2010. Analisis Tataniaga Sapi Potong PT Kariyana Gita Utama Cicurug Sukabumi. *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Prentice, England.
- Gusti. 2012. Prngaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Vol 3 No 1*. STIE Indonesia, Banjarmasin.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Produksi*. BPFE, Yogyakarta.
- Hanafiah, M. A. Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Indonesia Universitas Press, Jakarta.
- Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kementrian Agama RI. 2012. *AL-Qur'an dan Terjemahan*. CV. Darus Sunnah, Jakarta.
- Khalik, A. 2011. Analisis Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Polewali Mandar. *Skripsi*. Jurusan Ilmu peternakan Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Alauddin, Makassar.
- Kamaluddin. 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. Eirlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Limbung dan Sitorus. 2006. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Mardikanto, T. 2009. *Sistem penyuluhan peternakan*. LPP, Surakarta.
- Mariza, S. 2013. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Penduduk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 No 1*. Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya.

- Misriani, V. 2011. Hubungan Karakteristik Peternak dan jumlah ternak yang dipelihara dengan Pendapatan pada Pembibitan Sapi potong Rakyat di Kecamatan Bayang Kabupaten Pesisir Selatan. *Skripsi*. Fakultas peternakan Universitas Andalas. Padang.
- Muhlis, M. 2016. Potensi Agribisnis Sapi Potong di Kecamatan Majauleng Kabupeten Wajo. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Peternakan. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Mushofa. 2007. Analisis Pemasaran Stroberi di Desa Pandanrejo. Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Skripsi*. IPB, Bogor.
- Ngadiyono. 2012. Beternak Sapi Potong Ramah Lingkungan. PT Intan Sejati, Klaten.
- Paly, B. 2015. *Pengantar Ilmu Ekonomi Peternakan*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Ratna,W. A. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 5 No 2. IPB, Bogor.
- Rasyaf. 2010. *Manajemen Peternakan Ayam Kampung*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahardi, F. 2000. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rianto dan Purbowati. 2009. *Panduan Lengkap Sapi Potong*. Swadaya, Jakarta.
- Romandus, A. 2019. Studi Pemasaran Ternak Sapi pada Kawasan Perbatasan Indonesia dan Republic Demokratik Timor Leste di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Peternakan Vol 1 No 2*. Fakultas Peternakan. Universitas Kupang, NTT.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor. *Skripsi*. IPB, Bogor.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. PT. Alfabet, Bandung.
- Santoso, U. 2006. *Manajemen Usaha Ternak Potong*. Swadaya, Jakarta.
- Sarwono, B dan Aianto, H. B. 2006. *Penggemukan Sapi Potong Secara Cepat*. Swadaya, Jakarta
- Setiyaningrum, A. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

- Suarda, 2009. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains & Teknologi*. Vol IX (2). UIN Alauddin, Makassar.
- Siregar. 2008. *Penggemukan Sapi*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Subagja, H. 2005. Analisis Pemasaran Ayam Broiler. Di Kabupaten Jember. *Tesis*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadj Mada, Yogyakarta.
- Sudarmono. dan Sugeng. 2008. *Sapi Potong*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sugeng, Y. B. 2002. *Sapi potong*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sumadi, W. H. 2004. *Analisis Potensi Sapi Potong di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakandan Veteriner. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Bogor.
- Supriadi. 2013, Analisis keuntungan lembaga pemasaran Sapi potong di Kecamatan Tanete riaja Kabupaten Barru ke Makassar *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Suryana. 2009. Pengembangan Usaha Ternak Sapi potong Berorientasi Agribisnis dengan Pola Kemitraan. *Jurnal Litbang Vol 28 No 1*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, Kalimantan Selatan.
- Sirajuddin. 2008. Faktor-faktor yang Memotivasi Peternak dalam melakukan Kemitraan Kecamatan Bantimurung, Kabupaten maros. *Jurnal Agribisnis*.
- Tirmidzi. No. 1130. *Sunan At Tirmidzi*. (CD Kutubus Sittah), kitab al buyu'. Bab Ma Jaa Fit Tijaroti.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Yogyakarta, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Yusuf dan Nulik, J. 2008. *Kelembagaan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Timur Barat*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Timur, NTT.
- Zuman, H. 2012. Keputusan Peternak Mempertahankan Sapi Lokal Sebagai Usaha Ternak di Kabupaten Kaur. *Jurnal Naturalis, penelitian dan Pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan Vol 1 nomor 2*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

**Sahriani (60700116029) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba”.
Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar**

I. PETUNJUK PENGISIAN UNTUK PEWAWANCARA

1. Sebelum mengisi kuesioner ini bacalah dengan teliti.
2. Tulislah jawaban responden secara jelas, ringkas dan padat tanpa mengurangi makna jawaban.
3. Pilihlah/lingkari salah satu jawaban yang paling benar sesuai yang di kemukakan responden
4. Mohon ajukan semua pertanyaan kepada responden tanpa ada yang dilewatkan.
5. Apabila ada hal hal yang khusus dan berhubungan dengan pertanyaan dalam kuesioner ini maka dapat dicatat secara tersendiri

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki laki ☐ Perempuan ☐
3. Umur :tahun

4. Alamat :

5. Pendidikan terakhir : SD: ☐ SMP: ☐ SLTA: ☐

Akademi: ☐ Perguruan tinggi: ☐

6. Jumlah anggota keluarga :orang

7. Jumlah tanggungan keluarga :orang

8. Pekerjaan 1. Utama :

2. Sampingan:

III. PERTANYAAN UNTUK (PRODUSEN)

1. Status Kepemilikan Ternak

- a. Warisan orang tua
- b. Milik sendiri

2. Lama beternak :

3. a. Jumlah ternak sapi potong yang dimiliki

b. Jumlah sapi jantan yang dimiliki

c. jumlah sapi betina yang dimiliki

4. Jumlah ternak sapi yang di jual.....ekor

5. Pada umur berapa sapi potong anda jual.....tahun

6. Peternak punya perencanaan dalam pemasaran : Ya ☐ Tidak ☐

7. a. Apakah di desa ini ada pedagang : Ya ☐ Tidak ☐

b. Jika ada, pedagang apa :

8. Dalam pemasaran : a. peternak yang menghubungi pedagang ☐

b. pedagang yang menghubungi peternak

9. Dalam pemasaran peternak menjual kepada :

a. Konsumen :

b. Pedagang pengumpul :

10. Siapa yang menentukan harga jual :

a. Peternak :

b. Pedagang :

11. Harga yang diterima peternak : Puas Tidak

12. Sifat penjualan yang dilakukan : Borongan Bertahap

13. penjualan dilakukan kemana saja

Lembaga pemasaran	Rata rata harga jual (Rp/ekor)	Rata rata Bobot badan	System pembayaran

14. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ternak sapi potong

a. Biaya Pakan :Rp

b. Biaya tenaga kerja :Rp

III. PERTANYAAN UNTUK (PEDAGANG)

1. Berapa lama anda menjadi pedagang? Tahun

2. Posisi tingkatan pedagang

- a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang besar
3. Cara pembelian ternak sapi potong
 - a. Secara langsung
 - b. Pesanan
 4. Berapa lama anda menampung ternak sapi potong?.....hari/bulan
 5. Apa alasan anda melakukan penampungan?
 6. Memiliki alat pengangkutan sendiri

Ya : Tidak:
 7. a. berapa jumlah peternak langganan anda?
 - c. Berapa lama berlangganan?
 8. Penjualan dilakukan kemana saja:

Lembaga pemasaran	Rata rata harga beli (Rp/ekor)	Rata rata harga jual (Rp/ekor)	Rata rata bobot badan	Lokasi penjualan

9. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran sapi potong
 - a. Biaya pembelian
 - Biaya transportasi Rp.....ekor
 - Biaya tenaga kerja Rp.....ekor
 - Biaya penampungan Rp.....ekor
 - b. Biaya penjualan

- Biaya transportasi Rp.....ekor
- Biaya tenaga kerja Rp.....ekor

III. PERTANYAAN UNTUK (KONSUMEN)

1. Biasanya anda membeli sapi potong kepada:
 - a. Peternak
 - b. Pedagang pengumpul
 - c. Pedagang besar
2. Berapakah pedagang yang menjadi pelanggan anda:.....pedagang
3. Pembelian ternak sapi potong dilakukan di mana saja

Lembaga pemasaran	Rata rata harga beli (Rp/ekor)	Rata rata Bobot badan	Sistem pembayaran

Lampiran 2. Identitas responden peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen.

No	Nama responden	umur	Tingkat pendidikan	Jenis kelamin	Jumlah tanggungan
Peternak					
1	Yusran	40	SMP	L	6
2	A. Munir	30	SMA	L	5
3	Nurul Wahid	32	SMP	L	3
4	Rania	50	SMP	P	4
5	Awi	45	SD	P	7
6	Syamsir	38	SMP	L	3
7	Amri	32	SD	L	3
8	Faisal	42	SD	L	5
9	Kardin	31	SD	L	4
10	Muh. Dirwan	32	S1	L	3
11	Mansur	35	SMA	L	3
12	A. Singgi	70	SD	L	2
13	Marwati	41	SD	P	4
14	Amri.R	45	S1	L	5
15	Rosmi	40	SD	P	6
16	Saing	65	SD	L	2
17	Rahmat	32	SMA	L	6
18	Asri Abbas	62	SD	L	2
19	A. Syamsir	42	SMP	L	6
20	A. Sumiati	55	SD	P	2
Pedagang Pengumpul					
21	A. Latief	35	SMP	L	3
22	Habaruddin	50	SD	L	3
23	Syamsul	26	SMA	L	6
24	Usman	60	SD	L	1
Pedagang Besar					
25	Agus	40	SMP	L	4
26	Harianto	32	SMA	L	3
27	Muh. Bakri	43	SMA	L	4
Konsumen					
28	A.Sunarti	39	SMP	L	6
29	Khadijah	53	SD	P	3

30	Ramlah	35	SD	P	3
----	--------	----	----	---	---

Lampiran 3. Biaya pemasaran pedagang sapi potong yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran II.

No	Jenis biaya	Biaya (Rp)
1	Peternak	Rp. 0
2	Pedagang besar	
	a. Tenaga kerja	Rp. 30.000
	b. Transportasi	Rp. 200.000
	Jumlah	Rp. 230.000

Lampiran 3. Biaya pemasaran pedagang sapi potong yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran III

No	Jenis biaya	Biaya (Rp)
1	Peternak	Rp. 0
2	Pedagang pengumpul	
	a. Tenaga kerja	Rp. 0
	b. Transportasi	Rp. 100.000
	Jumlah	Rp. 100.000
3	Pedagang pengumpul	
	a. Tenaga kerja	Rp. 40.000
	b. Transportasi	Rp. 250.000
	Jumlah	Rp. 290.000

Lampiran 3. Gambar penelitian









RIWAYAT HIDUP

Kemudian penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Assalamualaikum Wt Wb perkenalkan Sahriani adalah penulis skripsi ini. Lahir di Bulukumba, 28 april 1998, anak bungsu dari lima bersaudara. Riwayat pendidikan .lulusan dari SD 60 negeri tanete pada tahun 2010, pada jenjang selanjunya saya lulus dari Mtsn negeri 410 tanete bulukumba, pada jenjang pendidikan menengah atas lulus di SMA Negeri 2 bulukumbam Negeri Alauddin Makassar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi

Dengan ketekunan, semangat, serta motivasi tinggi untuk terus belajar, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang setinggi- tingginya kepada Allah swt atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba”.